

学校编号: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学 号: 9815014

UDC _____

学 位 论 文

互联网广告品牌传播的模式和策略研究

陆 健 东

指导老师姓名: 许志端 副教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2001 年 11 月

论文答辩日期: 2001 年 12 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2001 年 月

答辩委员会主席 _____

评 阅 人 _____

2001 年 11 月

论 文 摘 要

互联网广告从 1994 年诞生至今只有短短的 7 年时间,虽然它的发展非常快,但目前国内外对于互联网广告的理论研究还处于探索阶段,还有许多问题没有定论。比如,直效行销和品牌传播,究竟哪一个是互联网广告目标的发展方向?这是自互联网广告出现以来大家一直在争论的问题。笔者站在一个互联网广告策划人的角度,从这一倍受争议的问题入手,深入研究了互联网广告品牌传播的必要性、模式和具体策略。得出了这样的结论:互联网广告不仅非常有必要进行品牌传播,而且互联网广告的准确定位目标受众和交互性的特点,构建了“一对一”的品牌传播模式。

本文的正文共分四章。

第一章 互联网广告概述。本章介绍了互联网广告的概念、起源和发展、形式、特点。

第二章 互联网广告进行品牌传播的必要性。本章首先介绍了互联网广告目标的种类,从而引出目前最有争议的问题:把互联网广告的目标定为直效行销还是品牌传播?然后阐述了互联网直效行销广告的局限性,得出这样的结论:虽然互联网和传统媒体相比,具有更多的发布直效行销广告的优势,但是由于直效行销广告固有的限制条件和在线购买力的不足,使得以直效行销为目标的互联网广告的效果并不能尽如人意。最后阐述了互联网广告进行品牌传播的必要性。

第三章 互联网广告的品牌传播模式。本章通过深入分析品牌的内涵并结合互联网广告的特点,阐述了互联网广告的品牌传播模式。指出互联网广告根据出现的前后和功能不同,分为前导式广告和主体式广告。前导式广告的主要目的是定位目标受众,主体式广告主要利用交互性的特点进行品牌传播。

从而形成“一对一”的品牌传播模式。

第四章 互联网广告品牌传播的策略。本章利用了消费者行为学的理论，将消费者的购买过程分为高度参与和低度参与两种。分别研究了针对这两种购买过程的互联网广告品牌传播策略。

结束语阐述了互联网广告效果的一种评价方法，同时也是对本文观点的一个总结。

附录对互联网广告的一些术语进行了解释。

关键词：互联网广告、品牌传播、交互性

目 录

前 言	1
第一章 互联网广告概述	4
第一节 互联网广告的概念.....	4
第二节 互联网广告的起源和发展.....	6
一、互联网广告的起源.....	6
二、互联网广告的发展.....	6
第三节 互联网广告的形式.....	9
一、用于广告的企业网站.....	10
二、电子邮件广告.....	10
三、网上分类广告.....	12
四、Web 网页上的广告.....	13
第四节 互联网广告的特点.....	15
一、覆盖范围广泛.....	15
二、信息容量大.....	16
三、视听效果的综合性.....	16
四、广告信息传递的交互性.....	17
五、广告投放的准确性和广告效果的可计量性.....	17
六、灵活的实时性.....	17
第二章 互联网广告进行品牌传播的必要性	19
第一节 广告目标的种类.....	19
第二节 互联网直效行销广告的限制性.....	21

一、实施互联网直效行销广告的限制条件.....	22
二、在线购买力影响直效行销广告的效果.....	23
三、本节结论.....	25
第三节 互联网广告进行品牌传播的必要性.....	25
一、其他媒体的受众向互联网迁移.....	26
二、互联网广告受到的干扰度大.....	27
三、互联网广告是非强迫性的.....	28
第三章 互联网广告品牌传播模式	29
第一节 品牌概述.....	29
一、品牌内涵的理解与进化.....	29
二、对品牌的正确认识.....	31
三、品牌的重要性在于满足了消费者的需求.....	32
四、品牌传播模式.....	34
第二节 互联网广告品牌传播模式.....	35
一、前导式广告对目标受众的定位是品牌传播的前提.....	35
二、主体式广告的交互性是构建品牌传播模式的基础.....	42
三、媒体组合有利于互联网广告的品牌传播.....	46
第四章 互联网广告品牌传播策略	49
第一节 消费者购买决策的种类.....	49
一、高度参与和低度参与.....	49
二、“决策”和“习惯”	50
三、四种类型的购买过程.....	52
第二节 针对高度参与购买的互联网广告品牌传播策略.....	53
一、高度参与购买的特点.....	54

二、针对功利性需求的互联网广告品牌传播策略.....	54
三、针对享乐性需求的互联网广告品牌传播策略.....	65
第三节 针对低度参与购买的互联网广告品牌传播策略.....	71
一、低度参与购买的特点.....	71
二、针对低度参与购买的互联网广告品牌传播策略.....	71
结束语 互联网广告效果的评价及对本文观点的总结	78
附录： 互联网广告术语解释.....	81
主要参考文献	83
后 记	85

前言

“我喜欢互联网，但不喜欢广告”，“我每天都上网，可我从不看广告”。当笔者准备以互联网广告作为研究方向的时候，周围的人就这样给笔者当头泼了一盆冷水。他们似乎在说，满世界的美好事物你不去赞美，却去研究人见人恶的“垃圾”。

互联网广告没有得到广告受众的肯定，同时依靠互联网广告生存的商业性网站也作好了随时丢弃这根“救命稻草”的准备。搜狐网站的上市公司季度报告中显示，搜狐 2000 年第三季度的广告收入为 149 万美元，占总收入 160 万美元的 93.13%^①。但是搜狐的创始人张朝阳在中央电视台的《对话》节目中宣称，如果大家都同意打破互联网的免费规则，他将让广告在搜狐上消失。

互联网广告的效果也让许多企业深感失望。互联网广告的点击率每况愈下，更不用说能给他们带来多少产品销售量的增长；企业自己的网站建好后，除了自己看，没别人来过，久而久之连自己都不看了。

其实，广告在媒体上存在的必要性在互联网诞生以前已经有了定论。那些讨厌广告的人只是有一种把广告当作干扰的心理定势。如果广告真的在世界上消失了，很难想象人们的生活会变成什么样子，至少人们在商场里琳琅满目的商品前会无所适从。不去论广告对经济的促进作用，对于人们的日常生活，广告也是必不可少的。

随着互联网的蓬勃发展，人们将更多的目光投向了互联网。此时我们要做的不是去消灭互联网广告，而应该去研究互联网广告如何能为企业创造价值，如何能满足消费者的需求。

不管是广告主还是靠互联网广告生存的商业网站，很多都认为互联网交

^① 数据引自“赛迪顾问专题报告”，2000 年 11 月 28 日，赛迪网（www.ccidnet.com）。

互性的特点决定了互联网广告的价值在于能够直接完成产品销售。当笔者把互联网广告与品牌传播联系起来的时候，受到了更多周围人尤其是一些广告专业人士的嗤之以鼻。

新浪互动广告有限公司的销售总监邓海麟先生认为互联网广告与传统广告不同的是，互联网广告将来会更倾向于产品销售，而非单纯的品牌形象宣传^①。他的观点对互联网广告的目标选择和效果评价会起一定的误导作用。邓海麟先生所说的“品牌形象宣传”可能指的是将传统媒体上的品牌形象广告搬到新浪的网页上。笔者不知道他是否了解品牌的内涵，他似乎把品牌形象等同于品牌了，把传统媒体广告的“品牌形象宣传”等同于品牌传播了，其实，这样的“品牌形象宣传”不能代表品牌传播的全部，只是在传统媒体广告条件所限的情况下的其中一种品牌传播模式。而互联网广告完全可以突破这种传播模式。

在本文中，笔者在深入研究互联网的特点和品牌的内涵后认为：

一、品牌传播对于互联网广告非常必要。

二、互联网广告与其它传统媒体广告由一个显著的不同就是：互联网广告根据出现的前后和功能的不同，分为前导式广告和主体式广告。前导式广告是指广告受众在上网时最先接触到的网幅广告、按钮式广告或其他互联网广告形式。主体式广告则指经链接进入的广告，有广告主的网站和专门的广告网页。

三、虽然前导式广告的品牌传播能力差强人意，但前导式广告在品牌传播中的主要任务是“引客”，其重点在于目标受众的定位。

四、主体式广告在品牌传播中的主要任务是“留客”，是品牌传播的主要力量。主体式广告的交互性不仅仅能够用于产品销售，更重要的是创造了不

^① 摘自“网络广告如何赢利？一访新浪互动广告有限公司销售总监邓海麟先生”，《现代广告》，2001年第五期。

同于传统媒体广告的崭新的品牌传播模式。这种品牌传播模式打破了传统媒体广告由广告主发送品牌信息，由广告受众接收和认同的模式；广告主和广告受众能即时沟通，共同参与品牌信息的形成和传播，形成“一对一”的品牌传播模式。使广告受众获得更多的品牌的附加价值，和品牌建立起长久、牢固的关系。

戴尔、诺基亚、养生堂（瓶装水品牌为农夫山泉）等等这些国内外知名的企业都通过运用互联网广告的品牌传播模式，发布了成功的互联网广告。那么它们在互联网品牌传播策略上有什么不同？产生这些不同的原因又是什么？这些问题在本文的第四章中都能找到答案。不同类型的企业在制定互联网广告的策略时，也能从中获得启发。

第一章 互联网广告概述

第一节 互联网广告的概念

顾名思义，互联网广告就是以互联网^①作为传播媒介，向使用互联网的目标受众传播的广告。要深入了解互联网广告的概念，首先必须对广告、广告传播媒介和互联网有所了解。

广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以期达到一定目的的有责任的信息传播活动^②。发布广告的人或组织被称为广告主；“一定的媒介”被称为广告传播媒介或广告媒体；“一定的人”被称为广告目标受众；“一定的信息”被称为广告信息。本文的研究主要是针对以直接或间接促进产品销售的商业性互联网广告，广告主就是需要销售产品的企业，而广告目标受众就是目标消费者。

广告传播媒介，又称广告媒体，是广告主和目标受众进行有效信息沟通的渠道。广告媒体众多，既有电视、广播等以电波为载体形式的媒体，又有路牌、灯箱、交通工具等户外媒体，以及报纸、杂志、电话黄页、产品目录等印刷类媒体(本文将以上这些媒体统称为传统媒体)，甚至包括人体、厕所墙壁等一切可利用的“新”媒体。从广告诞生的那一天起，寻求或开发新的媒体就是广告界孜孜以求的事情。以至于人们对于广告有两个共同的认识：一是觉得广告就像蟑螂一样有旺盛的生命力，二是觉得它像杂技团的小丑，时刻吸引着人们的注意力。

^① 互联网即是 Internet (国际互联网)，在本文中被统一称为互联网。

^② 国家工商管理广告司、人事教育司编的《现代广告专业基础知识》中对广告的定义。

广告这只“蟑螂”对日益兴起的互联网自然不会视而不见。

互联网是将世界范围内的计算机及其网络，按照统一的通信协议，通过电话线、光缆、通信卫星等连结而成的网络系统。互联网可以实现全球网上资源和信息的共享。

互联网在 20 世纪 60 年代诞生前后，一直是作为一个在国防科技、教育领域使用的通信交流、信息共享的工具而存在的。近十年来，随着计算机技术、通信技术的突飞猛进尤其是 WWW 系统及其浏览器的开发成功，互联网的功能越来越强大，操作越来越简易，网上内容的表现形式越来越丰富多彩。人们通过互联网进行信息的获取、电子邮件的收发以及网上聊天、网上游戏、网上购物等等活动。互联网将逐步演变为“虚拟社会”，成为人类的“数字化生活平台”。

互联网成为广告的媒体是由人们与互联网的接触日益增多决定的。当然，互联网首先也具备作为广告媒体的三个基本条件：

一是能够承载信息。互联网由于运用数字代码储存信息，其承载的信息量是其他媒体所无法比拟的。

二是处于流动状态。互联网用户只要在自己的计算机浏览器中输入或点击某个网站的网址，该网站提供的信息就会下载到计算机中，供他浏览。

三是具有信息放大功能，即通过一次传播很快地把信息传播给大量的受众。1998 年 9 月 11 日，美国特别检察官斯塔尔关于总统克林顿丑闻的调查报告上网后，当天阅读这份报告的人数就达到 2470 万^①。这种传播速度突破了人们的传统思维，使人们看到了互联网的巨大传播能力。

通过以上对广告、广告媒体和互联网的阐述，可见互联网广告就是广告以媒体为标准分类中的一种，与报纸广告、电视广告等传统媒体广告并列。

^① 数据摘自魏超等编著：《网络广告》，河北人民出版社，2000 年 1 月第一版。

第二节 互联网广告的起源和发展

一、互联网广告的起源

1994 年, 互联网在技术上已经比较成熟, 成为了一个使用方便、人机界面友好、表现形式丰富的网络系统。此时, 企业开始大量进入互联网, 通过建立自己的网站的形式来宣传自己。1994 年 10 月, 美国著名的 Wired 杂志推出了网络版的 Hotwired (www.hotwired.com), 其主页上放置了世界上第一个网幅广告, 广告主是 AT&T。Hotwired 当初为防止访问者的反感, 将广告尺寸定得较小(后来, 此尺寸成为网幅广告的标准尺寸)。广告发布后, 令 Hotwired 惊喜的是, 几乎没有人对此广告提出异议。虽然不能说 Hotwired 和 AT&T 完成了第一次互联网广告行为, 但互联网广告这个概念的确是从此时开始建立, 并迅速发展起来的。1999 年第 46 届戛纳国际广告节将互联网广告列为继平面广告、影视广告之后的第三类评奖广告形式, 成为三大赛项之一。

在中国, IT 业界也较早意识到了互联网广告的广阔前景。1995 年 4 月, 留美学士马云创办的“中国黄页”在大陆开始推广互联网广告理念; 1996 年 8 月 19 日, 《计算机世界》发表“互联网上的广告现状”一文; 1997 年 1 月, “中国通环球信息网”(北京视角广告艺术有限公司承办)开办互联网广告代理业务, 提出在互联网上“我们垫钱为您做广告”; 1997 年 3 月, Chinabyte (www.chinabyte.com) 赢得了中国大陆第一笔互联网广告收入, IBM 为 AS400 的宣传付出了 3000 美元。

二、互联网广告的发展

(一) 互联网广告发展的原动力

互联网广告发展的原动力是互联网用户人数的迅速增长。据 eTForecasts 在 2001 年初发表的报告显示: 1994 年全球互联网用户人数不到 4000 万, 但到了 1999 年在互联网上的主机就有 5600 万台, 用户人数超过 1.9 亿; 2000 年全球互联网用户人数已经突破了 4 亿, 到 2005 年预计将达到 11 亿 7000 万。中国互联网用户人数的增长同样惊人, 从 CNNIC (中国互联网络信息中心) 的统计资料可以看出, 1997 年底以来, 互联网用户^①人数保持每半年翻一番的速度增长 (见表 1-1)。这为互联网广告的发展提供了可观的广告受众基础。联合国新闻委员会 1998 年 5 月举行的年会正式提出互联网是继报刊、电视、广播之后的第四媒体。随后, 互联网以其特有的交互性和传播的迅速性, 在报道当年的法国世界杯、克林顿绯闻案中, 第一次压倒报刊、电视、广播等传统媒体, 确立了第四媒体的地位。

表 1-1 中国互联网用户的增长状况

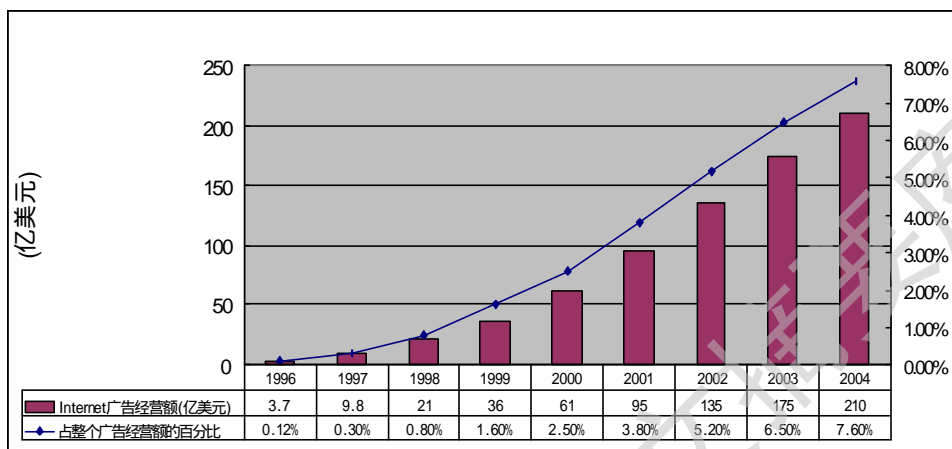
统计年月	1997.11	1998.7	1999.1	1999.7	2000.1	2000.7	2001.1
接入互联网的计算机数(万台)	29.9	54.2	74.7	146	350	650	892
互联网用户人数(万人)	62	117.5	210	400	890	1690	2250

资料来源: CNNIC: 《中国互联网发展状况统计报告》

(二) 互联网广告后市强劲

美国著名投资分析机构 Goklman Sachs (高盛) 对从 1996 年到 2004 年全球互联网广告经营额以及占整个广告经营额的百分比进行了估算和预测 (见图 1-1)。即便对高盛这样的机构来说, 预测数据的准确性也有待时间检验。不过, 通过高盛的预测, 我们至少可以了解互联网广告的强劲后市。8 年间, 全球互联网广告经营额年平均增长率为 71%, 到 2004 年达到 210 亿美元, 占整个广告经营额的 7.60%, 从而有望超过杂志、黄页电话簿和电台广告的总和。

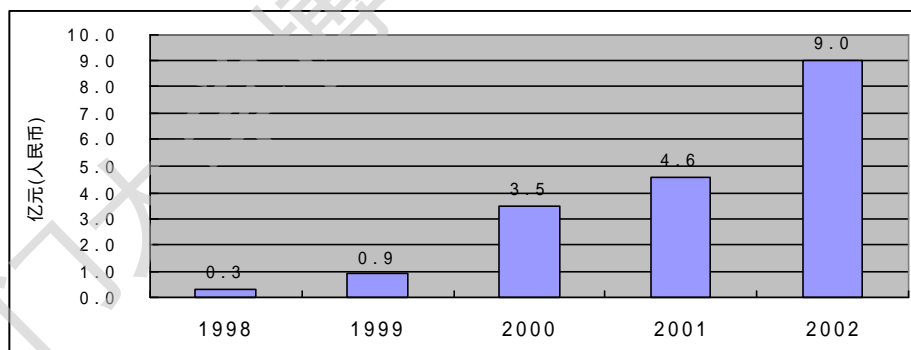
^①平均每周使用互联网 1 小时 (含) 以上的中国公民。



资料来源：“2005 年互联网的 12 个预测”，《中国计算机报》，2001 年 1 月 4 日

图 1-1 全球互联网广告经营额统计和预测

中国大陆自从 Chinabyte 在 1997 年获得第一笔互联网广告收入，一年后的 1998 年，互联网广告经营额就达到 3000 万元人民币，之后以年平均增长 153.5% 的速度递增，到 2002 年预计将达到 9 亿元人民币（见图 1-2）。



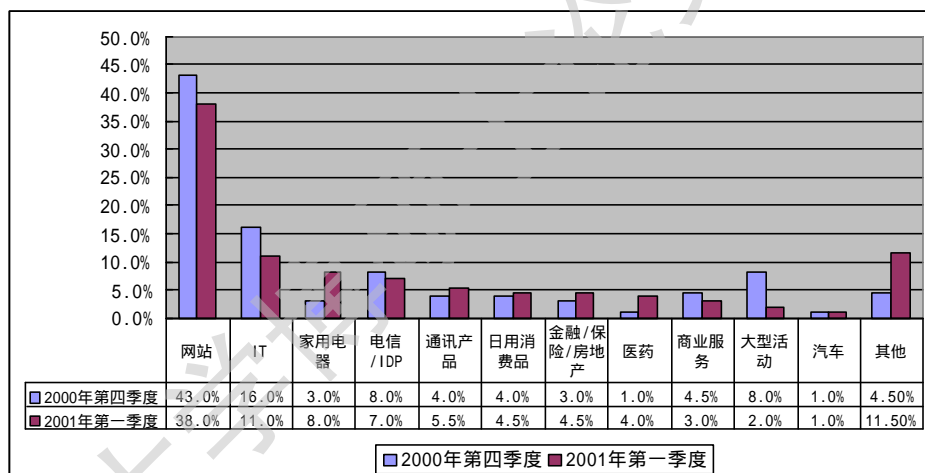
资料来源：“2001 年上半年中国网络广告分析报告”，中华广告网（www.a.com.cn）

图 1-2 中国互联网广告经营额统计和预测

（三）广告主趋向于多样化

从刚开始的 IT 企业和网站经营商的广告主，发展到今天的如房地产、汽车、药品等广告主，广告主的行业已经趋向多样化。从 CNNIC 历次调查中看到这样一个变化，参加调查的互联网用户中女性的构成从 1999 年 1 月的 14%，

到 2001 年 1 月的 30.44%，女性用户比例的增长从一个侧面反映出了互联网从技术精英的俱乐部到大众媒体的过程。当互联网用户的人口结构逐渐接近传统媒体的受众结构，消费品企业超越 IT 企业成为第一大网络广告主的时候就到了。图 1-3 是艾维媒体资讯(Evaliant Media Resources, 全球最专业的网络广告监测公司之一)监测中国的新浪 (www.sina.com.cn)、搜狐 (www.sohu.com)、网易 (www.163.com) 这三大门户网站的互联网广告主的分布比例图。从中可以看出, 2001 年第一季度, 传统消费品广告主 (家用电器、日用消费品、医药) 所占的比例 16.5% 已经超过 IT 企业广告主的比例 11%。



资料来源：“2001 年第一季度中国网络广告投放分析报告”，中华广告网 (www.a.com.cn)

图 1-3 中国三大门户网站广告主比例图

第三节 互联网广告的形式

广告从诞生的那一天起，因其强调传播力的特点，就注定要与新科学技术结合在一起。进入计算机技术、通信技术高速发展的今天，互联网成为新技术运用最活跃的广告媒体，造就了形式多样的互联网广告。

一、用于广告的企业网站

许多人感到惊讶，企业自己的网站怎么也是广告呢？

实际上，对于许多企业来说，进军互联网广告的第一个行动就是建立企业的网站。企业建立网站的最初的目标就是让网站像企业手册和产品目录等印刷品广告那样将企业的产品、资源、组织、特点、宗旨等充分表现出来。当然，目前企业网站的功能已经扩展到了市场调查、企业管理等很多方面，但是广告仍是其重要的功能之一。本文下面介绍的网幅广告、按钮式广告、文字链接广告等等广告形式的信息量是很少的，但当你用鼠标点击这些广告时就可以进入企业的网站。如果将网幅广告、按钮式广告等等这些互联网用户首先看到的广告形式称为互联网广告的前导式广告，那么用于广告的企业网站就是主体式广告。前导式广告的目标就是通过互联网上的链接功能尽量把消费者吸引到企业的网站，从而能深入地影响消费者的消费行为。

二、电子邮件广告

检查电子邮件信箱是许多人连接到互联网后做的第一件事。电子邮件是被互联网用户使用最广泛的互联网工具。根据 CNNIC 发布的《中国互联网发展状况统计报告》（2001 年 1 月），全国 2250 万互联网用户中有 95.07% 经常使用电子邮箱，每天发送的电子邮件超过 2500 万份。

恰当地利用电子邮件，可以有效地传播广告信息。电子邮件广告包括直接电子邮件广告和利用电子邮件论坛、电子邮件简报发送广告。

（一）直接电子邮件广告

直接电子邮件广告类似于传统广告的直接邮寄广告。需要注意的是，如果未经电子邮箱用户的允许而把广告硬塞进邮箱，用户不仅不会看这种“垃

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库